大数据时代的出版文化与编辑角色转型

杨 曦
（河海大学出版社，江苏 南京 210098）

摘 要：在大数据时代，数字信息技术的进步使得传统出版业的出版流程、出版方式都产生了重大的变革，出版活动应当成为一种拥有“人道化”的底色，以数字技术为手段的文化活动。出版作为一种“文化的载体”，呈现出多样性、多层次的综合特征，更加需要彰显人文维度的温情关怀。大数据技术带来出版产业链的重构与整合，出版活动被赋予了新的文化责任。编辑需要适应自身角色的转型，不能仅局限于传统的出版工作流程，更需要将宏大视野与人文精神结合起来，成为文化的领航者与点灯人。

关键词：大数据；数字化；出版产业链；编辑角色；数字出版；人文关怀；出版融合 **中图分类号：**G230.7 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）01-071-03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.01.020
本文著录格式：杨曦 . 大数据时代的出版文化与编辑角色转型 [J]. 中国传媒科技，2021（01）：71-73.

近年来，随着移动终端与数字技术的发展，出版数字化进程成为出版产业发展战略的重要议题。2020 年 9 月，中国数字出版创新论坛在北京举行，期间进一步强调了数字出版对传统出版行业的新赋能。数字经济与出版产业融合发展所构成的“新型出版业态”，成为出版行业在未来一段时间内的主题，而如何切实将科技与传统进行融合与应用，则成为出版业亟待分析的问题。目前已有的相关研究，多集中于大数据与数字技术对出版行业的重塑，反而忽略了其中一以贯之的人文属性。师曾志在《现代出版学》中提出，“出版对社会的发展具有导向作用，推动人类文明的发展和进步”，[1] 由此可见，即使数字出版成为行业的新命题，“人的角色”与其中所蕴含的文化关怀仍然具有不可替代的重要作用。在数字技术飞速发展的当下，出版业的人文关怀不仅仅没有失去其原有的光彩，反而更加彰显出其温润的色泽。因此，本文尝试对大数据时代的出版文化进行分析，在这一背景下方能更深刻地理解编辑作为“人”的角色的重要作用，并且在此基础上更进一步，探析编辑在出版数字化进程中的角色转型。

1. 数据核心：传统出版业的数字化转型

从较为权威的共识来看，美国科技咨询公司 Gartner 在 2001 年将大数据的主要特征概括为 3V，强调高速度（Velocity）涌现的大量（Volume）的多样化（Variety）数据；2012 年，其进一步提出具有 3V 特征的大数据，尤其“需要新的处理方式，以达到更好的决策、洞察力及最优处理”，这恰恰强调了大数据为人所用的关键一面。从出版业的角度来看，有学者将大数据出版定义为“在传统出版的数字化升级推进中，通过网络化发展，创新运用、分析、挖掘、预测、分享海量数据，以数据为资产，实现出版资源优化整合和出版流程再造，形成线上线下的整合新型出版模式。”[2] 在这一模式中，海量的“数据”成为出版活动的核心，承担起出版活动的指导角色，强调出版从“感性化”转向“科学化”“结构化”，[3] 借助数字化阅读的普及发挥作用。

出版数字化浪潮席卷而来，根据《2019 年度中国数字阅读白皮书》与第十七次全国国民阅读调查，中国数字阅读用户总量达到 4.7 亿，2019 年我国成年国民数字化阅读方式（网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad 阅读等）的接触率为 79.3%，客观上为出版的大数据挖掘及进一步整合提供了基础。数字信息技术的进步带来巨大的蝴蝶振翅效应，使得传统出版业的出版流程、出版方式都产生了重大的变革：编辑与出版社在出版活动中的核心地位被淡化，海量数据似乎已然可以用最“科学”的方式，对读者群体、市场营销策略等多方面进行精准分析，进而指导出版活动。跨系统的媒介平台以“媒介融合”的方式，使得出版业呈现出前所未有的“大出版”的生态模式。举例而言，舍恩伯格在《大数据时代——生活、工作与思维的大变革》提到，亚马逊曾经雇佣一批书评家撰写书评，对出版物进行判断与分类，以达到向读者荐书的目的。然而，从营销效果来看，这些专业学者对出版物的判断，远远比不上通过算法对用户社交网络进行分析进而得出的结果——大数据能够精准地从用户的日常网络活动中描摹出其形象，并以此为依据，提供个性化的书单推送，进而直接影响消费者的购买活动，“一切皆可量化”。[4] 显然，这类大数据的应用，无疑对整个出版产业链进行了重塑。例如，在选题策划方面，大数据能够在多方面为市场调查活动提供科学指引，包括作者信息、市场分析、读者群分析、相关同类选题分析等，其效率远高于传统的市场调查模式。另一方面，大数据亦可以覆盖与追踪整个出版业务的运行状态，包括读者的消费信息，反馈以及相关的行为数据等，这是传统出版业务流程所无法企及的一面。

那么，当“数据”的重要性愈发彰显，“理性”与“科学”似乎愈发能够主宰出版业务的诸多方面，我们在看到技术的飞速发展带来令人欢欣鼓舞的进步的同时，亦更加需要注重其中人文维度的一面，否则就会误入“技术决定论”的窠臼。埃里希·弗洛姆在其《希望的革命：走向人道化的技术》中，将这种机械化的、致力于“最大规模物质生产与消费”的社会比作“危险的幽灵”，[5] 认为“人”才是社会系统中最重要的因素，这就要求数据核心必须以“人道的技术”作为前提。出版活动具有文化属性，这就使得社会意识与文化情境的影响贯穿出版活动的始终，出版物作为一种精神文化产品，更是起到一种“心灵的文化殿堂”的作用，因此，在大数据时代，出版的文化特征更加需要彰显人文维度的温情关怀。

2. 技术人文论：出版的文化特征

从传统定义来看，出版活动最基本的要素包括编辑、复制以及发行。因此，出版物以“传播”为主要目的，其文化角色即主要体现在出版物具有物质产品与文化产品的双重属性，其自身就是一种信息的存储中介，带有媒介属性。另一方面，从宏观的角度来看，出版系统本身就是社会文化系统不可或缺的组成要素之一，有其深远的影响力所在。传统的出版文化特征一般强调感性意义上的文化追求与责任担当，而如今的社会背景，以大数据技术对出版产业链进行重构，传统出版机构纷纷进行数字化转型为标志，使得出版的文化角色呈现于新的复合特点。

首先，出版活动应当成为一种拥有“人道化”的底色，以数字技术为手段的文化活动。恰如弗洛姆对技术理性的忧虑与批判，如今的出版活动呈现出“数据核心”与市场导向特征，一方面的确提升了效率，整合多方媒介平台，更加表现出个性化的特点。但随之而来的，亦有一些不太和谐的现象：例如“自出版”平台在降低了出版门槛的同时，有可能因为“把关人”的缺失而不再追求内容的品质价值，为了迎合下沉的巨大市场不断向下兼容。一旦商业利益凌驾于文化意义之上，出版活动的人文内核也就随之被消解。马克思·韦伯对“理性化进程”的忧虑，正是描述了这种在现代社会进程中，“工具理性”不断膨胀，而“价值理性”愈发式微的情景。用韦伯的话来说，如果“人”的意义被消解，被这种铁笼般的工具理性困住自身的光辉，则人类社会将“专门家没有灵魂，纵欲者没有肝肠，一切皆无情趣”。[6] 郝振省将出版的这种“人道化”底色总结为“出版的文化理性”，他强调出版活动中必须“思想为王”，认为出版业“最终是靠思想来吸引人的”。[7] 我们暂且抛开出版业究竟以何“为王”的争论——作为一种文化活动，出版的底色应当是“人文关怀”，这种“出版文化理性”至关重要。大数据与日新月异进步的科技则应该被看作是一种手段，可以使得出版活动以一种更加有效益的、丰富多元的形式展开。所以，只有当技术本身成为一种“人文的技术”的时候，我们方能保持出版的文化属性。

第二，在大数据时代，出版作为一种“文化的载体”，其所承载的内在思想与外在形态都更为繁复多彩而包罗万象，呈现出多样性、多层次的综合特征。出版物不再局限于传统的纸质出版、音像出版等媒介载体，网络出版与数字出版一方面拥有更为强大与旺盛的表达力，另一方面也表现出无远弗届的传播力。一方面，媒介所带来的拟态环境似乎令人忧虑，“真实的”的世界与“技术构建的”世界呈现出二元对立；另一方面，出版的人文属性是一种天然的价值负载，出版活动以一种文化符号的方式，通过多重手段存储、传播信息，并且具有一定的价值引导作用。以此为背景，出版恰恰成为了联系技术与文化的桥梁，进一步彰显出人文的重要意义。举例而言，大数据技术处理中的“噪音”，可能是某种被边缘化的少数族群的声音表达，海量数据在模型建构与处理中，如果仅仅以某种粗暴的工具理性的价值作为衡量，将其当作“噪音”，则会使得这一族群更加陷入沉默的螺旋，带来数字鸿沟与信息孤岛；然而反之，若能够捕捉到并且重视这部分少数族群的声音，则客观上能够进一步体现多元化的价值观的冲突碰撞，并且保留其中具有精华意义的信息。

第三，出版作为一种文化活动，对社会文化系统有深刻的影响力。大数据技术带来出版产业链的重构与整合，出版活动被赋予了新的文化责任。传统出版业力所不及的信息整合、检索等功能，依托大数据与数字平台，以媒介融合的方式，出现了新型的复合出版结构。从内部结构来看，这一变化是读者、编辑、出版机构、技术平台等多方面因素之间相互作用的共同结果，数字阅读不仅改变了个体阅读的方式，亦同样改变了阅读的文化。哈罗德·伊尼斯就在《文明的偏向》中提出，我们对某种文明的了解，事实上依赖于这种文明所用的媒介，长期使用的媒介可能会决定其所传播的知识的特征。[8] 因此，我们的传播与文明都不可避免地带有偏向性。反过来说，文化的传承亦无疑受到其载体的影响，例如，新型阅读方式的出现，使得阅读呈现出一种“社交化”的趋向，读者通过社交平台分享阅读内容，一方面可能促进了思维的碰撞，使得人人都可以以一种更扁平化的方式进行文化交流；另一方面，这种阅读方式也表现出一种快餐化的、泡沫式的、泛娱乐性质的文化特征。读者个体表现出的碎片化阅读、超链接式阅读趋向，客观上也可以看作如今“碎片化”的文化景观的缩影。

从宏观角度来看，我国的出版活动承担着社会主义精神文化建设的责任，是中华民族文化的薪火传承者，同样亦担负着中华文化之“走出去”的重任。大数据技术的发展，则为出版活动提供了新的历史机遇与推动力。出版活动作为数字化文化生产线建设的一项重要组成部

分，更承担起一种“文化基因库”的责任。

3. 领航者与点灯人：大数据时代的编辑角色

尽管大数据与技术的发展，使得出版产业发生了诸多变化，其文化角色亦呈现出新的特征。然而，上文已经分析过，出版并不是“数据为王”便可以整合一切的文化活动，其活动的源头与底色依然是“人”。落实到具体的出版流程中，则更加凸显了编辑角色的重要性。郝振省认为，“编辑出版人实际上是一个国家和民族的理性的酿造者、打造者和建构者”。[9] 在大数据时代，编辑一方面需要适应自身角色的转型，不能仅局限于传统的出版工作流程，更需要将宏大视野与人文精神结合起来，理解、掌握乃至驾驭技术，使海量的数据能够“为我所用”，只有如此，方能在大数据时代的出版浪潮中，成为文化的领航者与点灯人。

一方面，从对传统编辑角色的继承来看，编辑自身仍然具有其“把关人”的职责。出版是一种对信息进行存储、复制与传播的活动，尽管大数据时代，出版的产业链与生产模式可能发生转变，但其对内容信息的把关功能并不应该就此消解。相反，当下的海量数据似乎涵盖一切，信息技术的发展同时带来噪声，快餐式文化使得阅读的碎片与泡沫愈发明显，在这样的背景下，编辑的选择、采集与加工事实上被赋予了举足轻重的意义。

然而，如果编辑仅把自己的角色停留在“把关人”，则在大数据时代实在显得过于被动了。读者面临一个信息爆炸的社会，各种数字的、立体的、交互的、跨媒体的传播方式日新月异而层出不穷，这就要求编辑必须能够理解与掌握技术所带来的新型特征，不盲从盲信大数据带来的种种指标，能够辨别与厘清数据的标准，在此基础上进一步提高自身，成为内容的策划者与组织者。从这一角度来看，编辑作为大数据时代出版活动的领航者，本身要成为“弄潮儿”，并且要有高屋建瓴的眼光，既要做到对数字技术有一定的理解，同时也要拥有信息整合等多方面的复合能力。

另一方面，编辑同时还应当成为文化的“点灯人”。董桥在《今朝风日好》中怀念书店与纸质书籍的温暖气息，说“书店再小还是书店，是网络时代一座风雨长亭，凝望疲敝的人文古道，难舍劫后的万卷斜阳。”[10] 其所道出的，是技术进步与出版的数字化转型的时代背景，给心理上念旧的人带来的一种文化上的冲击。事实上，不论哪种生产模式，出版都担负着文化的传承，编辑必须能够担当起文化的策划者、保存者的角色，一方面提高自身的文化素养，同时能够代表社会进行文化选择；另一方面，编辑还需要成为多元文化的提倡者，在复杂多变的社会声音中做出协调与平衡，用一种温暖的、充满人性化光辉的方式，发出光亮以指引文化的前进方向。

结语

大数据无疑已经渗透到我们生活的方方面面，科技在带来了种种效益的同时，亦不可避免地削弱了人文的价值。文化属性是出版的重要属性。大数据时代，“人”的意义对出版来说尤为彰显。出版是文化的载体，承担着社会主义精神文化建设的责任，是中华民族文化的薪火传承者；而编辑，更是这一时代出版活动的领航者与点灯人。如今，技术发展日新月异，而文化的发展是否跟上了节拍，如何进一步将出版社的转型探索与编辑的角色重塑落到实处，以更好地契合目前的社会需要，仍是当下我们需要不断探索的问题。媒

参考文献

[1] 师曾志 . 现代出版学 [M]. 北京：北京大学出版社，2006：33.

[2] 李德团，雷晓艳 . 大数据出版：内涵及其实践运用 [J]. 编辑之友，2016，236（4）：24–28.

[3] 吴赟 . 产业重构时代的出版与阅读——大数据背景下出版业应深度思考的五个关键命题 [J]. 出版广角，2013（23）：32–36.

[4] 维克托·麦尔 – 舍恩伯格，肯尼斯·库克耶 . 大数据时代——生活、工作与思维的大变革 [M]. 盛阳燕，周涛，译 . 杭州：浙江人民出版社，2013：97.

[5] Erich Fromm，The Revolution of Hope：Toward a Humanized Technology[M].New York：Harper & Row，1968：1.

[6] 马克思·韦伯 . 新教伦理与资本主义精神 [M]. 黄晓京，彭强，译 . 成都：四川人民出版社，1986；173.

[7] [9] 郝振省 . 谈谈出版文化理性 [J]. 中国政协，2017（19）：69–71.

[8] 哈罗德·伊尼斯 . 文明的偏向 [M]. 何道宽，译 . 北京：中国人民大学出版社，2003：28.

[10] 董桥 . 今朝风日好 [M]. 北京：作家出版社，2008：114.

作者简介：杨曦（1982–），女，江苏扬州人，编辑，研究方向：编辑出版业务及审读管理。

（责任编辑：胡杨）